

СЕКЦІЯ 27. МАТЕМАТИЧНІ МОДЕЛІ І ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

АНАЛІЗ ПОРТФЕЛЮ БРЕНДІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Антонець О.О., Лень А.В.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Сфера виробництва молочних продуктів — надзвичайно приваблива галузь харчової промисловості, яка має незмінний попит на протязі всього її існування. Одним із безперечних лідерів на молочному ринку в останні роки є компанія «Вімм-Білл-Данн». Управління портфелем брендів підприємства є необхідним атрибутом успішного існування підприємства на ринку, адже популярність торгових марок компанії формує високий рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку.

З метою вдосконалення архітектури портфелю брендів доцільно застосувати ABC-XYZ-аналіз.

Результати ABC- XYZ- аналізу портфелю торгових марок ПАТ «Вімм-Білл-Данн Продукти харчування» за 2013 рік представлені на рисунку 1.

	X	Y	Z
A	"Слов'яночка"	"Чудо", "Смачненька"	
B		"Веселий молочник"	
C	"NEO"		

Рисунок 1 Результати ABC-XYZ-аналізу портфелю торгових марок підприємства ПАТ «Вімм-Білл-Данн» за 2013 рік

Таким чином, із представлених даних видно, що ТМ «Слов'яночка», яка потрапила до групи AX, має найбільші обсяги продажів та стабільний попит. ТМ «NEO» для компанії є не найприбутковішою, але попит на неї завжди стабільний та легко прогнозується. Це пояснюється відносною новизною торгової марки, не досить широким асортиментом та сегментом, який орієнтований переважно на вживання біо-продуктів та товарів з концепцією підтримки здоров'я. Торгові марки «Чудо» та «Смачненька», незважаючи на високий товарообіг, характеризуються недостатньо стабільним попитом. Найбільшої уваги потребує ТМ «Веселий молочник». Тож необхідно шукати причину нестабільності попиту та втрати популярності серед споживачів за допомогою маркетингових досліджень. Наявна необхідність більш детального дослідження бренду та додаткових капіталовкладень в подальшому.